

Agroalimentaire

Lesieur-Cristal compte investir 100 millions de DH cette année

Ce budget ira au développement des marques, mais aussi à la modernisation de l'outil de production et au développement de l'amont agricole. L'entreprise entend également se renforcer à l'export, en ciblant davantage l'Afrique anglophone et lusophone.



Selon son DG, Samir Oudghiri Idrissi, Lesieur-Cristal continuera à lancer trois à quatre innovations par an, jusqu'en 2018.

Ph. Seddik

Pour Lesieur-Cristal, l'année 2013 s'est terminée un peu mieux qu'elle n'avait commencé. Le DG du groupe en est soulagé. Selon Samir Oudghiri Idrissi, qui présentait les résultats annuels 2013 jeudi 20 mars à Casablanca, le secteur agroalimentaire a souffert l'année dernière et l'activité du groupe a été très perturbée. En raison surtout d'un «manque important» de liquidités et de la forte hausse des coûts énergétiques : 50% depuis juin 2012. «Une légère reprise a toutefois été constatée au second semestre», a-t-il ajouté. Cette légère reprise s'est fait sentir sur les performances du groupe. Le résultat net consolidé a continué ainsi de s'améliorer

depuis 2011. Il est ainsi passé de 106 millions de DH en 2012 à 125 millions, l'année suivante.

Le résultat d'exploitation consolidé est ressorti, lui, à 262 millions de DH à fin 2013, contre 230 millions, une année auparavant. Et ce, grâce à la «bonne gestion des couvertures des matières premières et à la maîtrise des charges opérationnelles». Les cours des huiles de soja ont observé une tendance baissière en 2013, soit -23% par rapport au début de l'année, selon les explications de Samir Oudghiri. Le chiffre d'affaires consolidé du spécialiste des huiles de table s'est pratiquement stabilisé à 4,117 milliards de DH à fin 2013,

contre 4,089 milliards à fin 2012.

Par segments d'activités, l'huile de table continue de drainer l'essentiel du chiffre d'affaires du groupe. L'année dernière, elle a représenté 79% du CA, suivie du savon (11%) et de l'huile d'olive (5%). Une forte concurrence est constatée par l'opérateur sur l'entrée de gamme de l'huile de table, entraînant un écart de prix important par rapport aux marques premium. Le développement de l'entrée de gamme est expliqué par la hausse du coût de la vie en 2013 pour les ménages marocains.

Croissance de 20% à l'export

À l'export, le groupe affiche une progression de 20%, aussi bien vers les destinations matures que vers les nouveaux marchés. Ses revenus sur ces marchés sont passés de 276 à 329 millions de DH d'une année à l'autre. Pour 2014, le top management a annoncé que l'objectif sera de développer les ventes à l'export, notamment vers

les marchés à fort potentiel de croissance. «Nous avons remarqué que nous exportons surtout au niveau des pays africains francophones. Nous ciblerons davantage dans l'avenir les pays anglophones et lusophones», souligne-t-il. Et ce, en développant les synergies avec l'actionnaire majoritaire, Sofiproteol.

Pour l'année en cours, le groupe affirme aussi vouloir améliorer son réseau de distribution et la disponibilité des produits, notamment des nouveaux. Sur ce registre, Oudghiri a rappelé que Lesieur continuera à lancer 3 à

4 nouveaux produits chaque année, et ce jusqu'en 2018. Pour ce faire, l'entreprise entend maintenir un niveau élevé d'investissements dans ses marques. Elle évoque ainsi un budget de 100 millions de DH pour cette année qui serviront aussi à moderniser l'outil de production et à développer l'amont agricole.

L'huile d'olive très peu exportée en 2013

La campagne d'huile d'olive 2013-2014 tournera autour de 90 000 tonnes, selon les estimations du management de Lesieur, contre 100 000 au terme de la campagne précédente. Avec des prix allant jusqu'à 32 DH/kg, contre 22 DH/kg pour la campagne précédente. En 2013, Lesieur n'a pratiquement pas exporté d'huile d'olive. Cette dernière n'a représenté que 1% du CA à l'export, contre 9% en 2012.

Les faibles volumes vendus à l'étranger sont liés à la «non-compétitivité» de l'huile d'olive marocaine.

Selon Samir Oudghiri, l'Espagne, premier producteur mondial, subventionne son huile à hauteur de 1 euro/litre, soit près de 40% de son prix. Idem pour la Tunisie qui soutient aussi le litre à hauteur de 0,5 euro. «L'agriculteur marocain ne

peut être compétitif face à cela». Selon le management de Lesieur, les agriculteurs marocains sont performants, mais il est difficile de concurrencer la subvention. Pour lui, l'huile d'olive marocaine a besoin d'un coup de pouce de l'État pour s'imposer à l'export. ■

Youssef Bouffous

Lesieur-Cristal va distribuer des dividendes à hauteur de 5 DH/action.